

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DEL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT/GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE) QUE
UTILIZAN LOS CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO (BBB) CENTRO
COMERCIAL EL TEJAR – CENTRO COMERCIAL LA MERCED AL
MOMENTO DE REALIZAR SUS VENTAS.**

AUTORA:

CHASIPANTA TITE ADRIANA GABRIELA

TUTORA:

TIPAN BRITO ALBA DE LAS MERCEDES

Quito, marzo del 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Adriana Gabriela Chasipanta Tite con documento de identificación N 171989009-5, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: "ANÁLISIS DEL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE) QUE UTILIZAN LOS CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO (BBB) CENTRO COMERCIAL "EL TEJAR" – CENTRO COMERCIAL " LA MERCED" AL MOMENTO DE REALIZAR SUS VENTAS", mismo que ha sido desajrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la ley de propiedad intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana



Nombre: Adriana Gabriela Chasipanta Tite

Cédula: 1719890095

Fecha: 10 de marzo del 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, "ANÁLISIS DEL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE) QUE UTILIZAN LOS CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO (BBB) CENTRO COMERCIAL "EL TEJAR" – CENTRO COMERCIAL " LA MERCED" AL MOMENTO DE REALIZAR SUS VENTAS" realizado por Adriana Gabriela Chasipanta Tite, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica salesiana, para ser considerado como trabajo final de titulación

Quito, marzo 2020



Alba de las Mercedes Tipan Brito

C.I.: 1710991702

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
DEFINICIONES:	1
MARKETING	1
CLIENTE	1
VENTAS	1
TIPOS DE VENTAS	1
DEFINICIÓN DEL CRM.....	2
LA ESTRATEGIA CRM	3
EL CRM Y LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	3
EL CRM Y LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE	3
CENTRO COMERCIAL.....	4
HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES	4
CUANDO LLEGARON AL ECUADOR LOS CENTROS COMERCIALES	4
EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN QUITO.....	5
CENTROS COMERCIALES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO	5
LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE HAY EN LOS CENTROS COMERCIALES DE AHORRO	6
INVESTIGACIÓN PRIMARIA	7
POBLACIÓN	7
TAMAÑO DE MUESTRA	7
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	8
CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA.....	12
CONCLUSIÓN GENERAL.....	13
RECOMENDACIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	15

Índice de tablas

TABLA 1. PARÁMETROS DE CALCULO	7
--------------------------------------	---

Índice de Anexos

ANEXO 1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	18
ANEXO 2. RESULTADOS	21

RESUMEN

La presente investigación tiene por tema Análisis del CRM (Customer Relationship Management/Gestión de relaciones con el cliente) en los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) Centro Comercial El Tejar – Centro Comercial La Merced y su relación con los clientes.

La investigación describe la creación de los Centros Comerciales, principalmente en la ciudad de Quito, teniendo como referencia los Centros Comerciales BBB (Bueno, Bonito y Barato), destacando información de los Centros Comerciales BBB, denominados: “El Tejar” y “La Merced”, los cuales se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad de Quito, a los cuales acuden personas de todos los sectores de la ciudad y de toda clase social.

Adicionalmente se detalla al CRM (Customer Relationship Management/Gestión de relaciones con el cliente) como un enfoque administrativo que permite gestionar la relación de una empresa con sus clientes actuales y potenciales, centrándose específicamente en la forma de cómo se puede retenerlos satisfaciendo sus necesidades e impulsando el crecimiento de las ventas. Con ayuda de la investigación experimental, se realizó una encuesta en los Centros Comerciales (BBB) de “El Tejar” y “La Merced” a las personas mayores de edad en capacidad de atender, comprar y visitar estos Centros (BBB). Es así que tanto los vendedores como los compradores utilizan el CRM de manera empírica, ya que ambas partes de alguna manera buscan atender y que los atiendan de forma cordial tratando de mantener una relación perpetúa y duradera al realizar sus transacciones.

PALABRAS CLAVE: Centro Comercial, CRM (Custom Relation Managment), cliente, ventas.

ABSTRACT

The present investigation has as its theme “Analysis of the CRM (Customer Relationship Management / Customer Relationship Management) in the Shopping Centers of Saving (BBB) Shopping Center El Tejar- Shopping Center La Merced and its relationship with customers.

The research describes the creation of the Shopping Centers, mainly in the city of Quito, taking as a reference the BBB Shopping Centers (Good, Beautiful and Cheap), highlighting information from the BBB Shopping Centers, called “El Tejar” and “La Merced”, Which are located in the historic center of the city of Quito, which are attended by people from all sectors of the city and from all walks of life.

Additionally, the CRM (Customer Relationship Management / Customer Relationship Management) is detailed as an administrative approach that allows the management of a company's relationship with its current and potential customers, specifically focusing on how it can be retained satisfying its needs and driving growth of sales. With the help of experimental research, a survey was carried out in the Shopping Centers (BBB) of "El Tejar" and "La Merced" to persons of legal age in capacity to attend, buy and visit these centers (BBB). Thus, both sellers and buyers use the CRM (Customer Relationship Management) in an empirical way, since both parties somehow seek to attend and attend them cordially trying to maintain a perpetual relationship and durable when making your transactions.

KEY WORDS: Shopping Center, CRM (Custom Relation Managment), customer, sales.

DEFINICIONES:

MARKETING

El marketing es un conjunto de actividades que trata de identificar, y satisfacer las necesidades de las personas de manera rentable (Johnston M. W., 2017)

CLIENTE

El cliente es aquella persona que adquiere un bien o servicio de una forma voluntaria para su satisfacción (De Zuani, 2016).

VENTAS

La venta se puede definir como la actividad que llega hacer una persona con otra ofreciéndoles algún producto o servicio a un valor determinado, cumpliendo así la satisfacción de ambas partes, una al recibir el producto o servicio y la otra al recibir el dinero del servicio o producto que negocio; las empresas utilizan muchas

herramientas de promociones y ventas para así llegar a estimular a los compradores (Arthur, 2017).

TIPOS DE VENTAS

Según (Kotler & Armstrong, 2017) Las ventas y el marketing son de gran importancia para la empresa ya que a través de esto la empresa puede llegar a ser competitiva en el mundo de los negocios. Las empresas pueden tener varios tipos de ventas según las necesidades que tengan los clientes y estas son:

- **Ventas directas**

Una venta directa para la empresa elimina los intermediarios llegando directamente al consumidor una venta Directa es un canal de distribución al por menor, esta venta está más relacionada directamente al contacto personal de los vendedores con el consumidor

- **Ventas indirectas**

En esta venta hay la participación de intermediarios personas que con llevan relaciones muy buenas, los mismos que conocen el mercado a la perfección.

- **Mayoristas**

La venta de mayoristas se caracteriza por volúmenes altos y cantidades también, las mismas que son realizadas por comerciantes quienes muchas veces tienen la participación como intermediarios.

- **Menudeo**

Estas ventas son realizadas para el comercio o a su vez para el uso personal de las mismas estos son denominados consumidores finales.

COMERCIALIZACIÓN

Conjunto de actividades comerciales que son llevadas a cabo por un individuo o una empresa para facilitar la venta y

conseguir que el producto o servicio llegue al consumidor (De Zuani, 2016).

DEFINICIÓN DEL CRM

El CRM es una herramienta de gestión administrativa para la parte comercial. Muchas veces el CRM ha sido confundido como un paquete utilitario (software).

Según (Carnoy, 2018) el CRM es el proceso de adquisición, retención y crecimiento de la rentabilidad de cliente para una empresa.

A través de la gestión de un CRM se podría llegar a descubrir cuáles son los problemas que tiene, que necesidades tienen el cliente (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016)

Las empresas que han implementado un CRM han generado más oportunidad en la gestión de sus ventas con presupuestos actualizados optimizando sus ventas.

CRM ANALÍTICO

Un CRM permite la recopilación, procedimiento y análisis de los datos del cliente para diferentes propósitos.

El propósito de CRM analítico es El análisis de los diferentes clientes, la realización de campañas de Marketing y fuentes de datos internos y externos (Arthur, 2017).

Fuentes Internas: datos que son recogidos y archivados por la empresa.

Fuentes externas: consiste en lo que son clientes, Proveedores y la competencia (Carnoy, 2018).

LA ESTRATEGIA CRM

Los sistemas CRM son facilitadores y objetivo es en adecuar la información para que sea la precisa en los momentos en que un cliente contacta

con la empresa. La estrategia del CRM se apoya en la tecnología durante el proceso de un análisis y examinación de las relaciones que tiene la empresa con los clientes, estas relaciones se pueden llegar a potenciar y emplearse como metas (Lawrence, 2015. p 32).

EL CRM Y LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Las empresas que cuentan con un CRM siguen un enfoque centrado en el cliente, creando así relaciones fuertes, duraderas ya que su visión está en satisfacer al cliente logrando de esa manera llegar a retenerlo

EL CRM Y LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

A través de la información de los clientes potenciales y actuales, se pueden llegar a diseñar estrategias personalizadas de marketing para atraer mejor a los segmentos identificados (Kothler, 2016)

En CRM esto se conoce como aprovechamiento de la información del cliente para facilitar el mejoramiento de

las relaciones con los mismos (Junco, 2018).

CENTRO COMERCIAL

HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Las áreas de compras públicas provienen de la antigua Roma, en foros donde se ubicaban los mercados de compras.

Uno de los primeros Centros Comerciales públicos es el Mercado de Trajano en Roma, ubicado en el Foro de Trajano, dicho mercado probablemente fue construido alrededor de 100-110 DC por Apolodoro de Damasco, y se cree que es el Centro Comercial más antiguo del mundo, un precursor del Centro Comercial actual.

El Gran Bazar de Estambul fue construido en el siglo XV y sigue siendo uno de los Centros Comerciales cubiertos más grandes del mundo, con más de 58 calles y 4.000 tiendas. Numerosas otras galerías comerciales cubiertas, como el Zoco Al-Hamidiyah del siglo XIX en Damasco, Siria, también podrían

considerarse como precursoras del Centro Comercial actual.

El Passage du Caire se abrió en París en 1798.

El Burlington Arcade en Londres se inauguró en 1819. El Providence, Rhode Island, introdujo el concepto de Arcade minorista en los Estados Unidos en 1828 y podría decirse que es el "Centro Comercial " más antiguo del país (Junco, 2018).

CUANDO LLEGARON AL ECUADOR LOS CENTROS COMERCIALES

En el Ecuador el primer Centro Comercial fue construido 1971 al cual se nombró el Centro Comercial Iñaquito (CCI), este centro comercial fue construido en donde existía un bosque, con casas que se ubicaban alrededor del Batán, cerca del estadio Olímpico (El Comercio, 2019).

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN QUITO

La ciudad de Quito cuenta con el Centro Histórico el cual es considerado patrimonio cultural desde el año 1978. Pero a pesar de ser considerado patrimonio cultural el Centro Histórico hace 45 años atrás ha tenido problemas de actividades comerciales informales.

El centro histórico ha sido invadido por el comercio informal, ocupando calles, avenidas, parques como lugares de ventas ocasionando un gran inconveniente e incomodidad para las personas que circulan por ahí, el municipio de la Quito a luchado siempre por recuperar el Centro Histórico ya que es de un valor cultural patrimonial que representa para otros países.

El municipio de Quito opto por realizar un proyecto que fue la reubicación de las personas que realizaban sus ventas en las calles,

llevo algunos años llegar a un acuerdo con los comerciantes informales.

Se construyó los Centros Comerciales del Ahorro más conocidos como los BBB para dar así un lugar a los comerciantes informales. Al ubicar a la gran mayoría de comerciales informales se pudo recuperar el Centro Histórico de Quito apoyando así también a la economía popular.

Llegado a ser uno de los Centros Comerciales más visitados por la diversidad de productos y servicios que ofrecen, por las precios accesibles que estos tienen.

Los Centros Comerciales del Ahorro son más conocidos como BBB que significa bueno, bonito, barato. (Bustamante, Lizeth & Jimena, 2015).

CENTROS COMERCIALES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

Los Centros Comerciales del Ahorro con los que cuenta la ciudad de Quito son:

Centro Comercial CHIRIYACU, Centro Comercial EL TEJAR, Centro Comercial GRANADA, Centro Comercial HERMANO MIGUEL, Centro Comercial IPIALES DEL SUR, Centro Comercial IPIALES MIRES, Centro Comercial LA MERCED, Centro Comercial MONTUFAR, Centro Comercial NUEVO AMANECER, y Centro Comercial SAN MARTIN (Lemarie, 2017)

De los citados se encuentran una parte en el Centro y otra en el sur de la ciudad de Quito.

LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE HAY EN LOS CENTROS COMERCIALES DE AHORRO

En los centros comerciales del ahorro la variedad de productos que ofrecen al mercado es muy grande ofrece toda clase de productos satisfaciendo así a los

consumidores que visitan estos Centros Comerciales.

Las variedades de mercancía que ofrecen al consumidor son:

- Ropa (formal, Informal, Calentadores, abrigos) etc.
- Zapatos (Niños, Jóvenes, Mujer, Hombre, Deportivo, Casuales, chancletas) etc.
- Cosas para el hogar (alfombras, cortinas para la sala, cortinas para los dormitorios, almohadas) etc.
- Bisutería (imitaciones de joyas, anillos, aretes, brazaletes y cadenas hechos con materiales no preciosos) etc.
- Artículos de uso personal (jabones, desodorantes, maquillaje) etc.
- Áreas de comidas

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

POBLACIÓN

La población que se utilizará para el presente artículo serán: las personas que venden, compran y visitan los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) de “El Tejar” y “La Merced” ubicados en el centro de la ciudad de Quito, desde los 18 años de edad en adelante, todo género y toda clase social, teniendo un promedio de compradores mensual de 108345, y un promedio de vendedores de 3736, determinando que la población para el estudio es de 112081.

La encuesta será realizada los días viernes 17 y sábado 18 de enero del 2020 por motivo que estos días son los más apropiados por la concurrencia de las personas que hay en los BBB y por el tiempo que tuvieron las personas que atienden en los locales para poder contestar la encuesta.

TAMAÑO DE MUESTRA

Para el tamaño de muestra se utilizar la fórmula de población finita debido a que se conoce el número poblacional.

Dónde:

Tabla 1. Parámetros de cálculo

z	Grado de confianza	95 %
e	Grado de error	5%
N	Universo	5%
q	No ocurrencia	0.5
p	Probabilidades	0.5
n	Muestra	?

Fuente: Adriana Chasipanta

Elaborado por: La Autora

FORMULA

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{1.96^2 * 112081 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (112081 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Genero

Análisis

De todas las personas que fueron encuestadas el 70% fue de género femenino y el 30% fue masculino

Edad

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 61% fueron de 20 a 28 años de edad, seguidas del 31 % en un rango de 29 años a 35 años de edad, también el 5% tuvieron una 36 a 42 años de edad y finalmente un 3 % de los 43 años en adelante.

- 1. ¿Usted conoce o ha oído hablar de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) porque medios? Redes Sociales Televisión Radio Boca a Boca.**

Análisis:

Del total de los encuestados el 61 % a oído hablar de los Centros Comerciales por medio de la televisión, seguido que el 31 % lo ha escuchado a través de la radio, mientras que el 5% por medio de

las redes sociales y el 3% restante de boca en boca.

- 2. ¿Usted acude o acudiría a realizar sus compras en estos Centros Comerciales del Ahorro (BBB)? Si, No.**

Análisis:

Del total de los encuestados el 76% de las personas acuden a realizar sus compras en estos Centros Comerciales BBB, mientras que el 24 % realizan sus compras en otros lugares.

- 3. ¿Para realizar sus compras en los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) usted lo haría por? La atención que le brindan, Por la localización, Los precios.**

Análisis:

Del total de encuestados el 52% realiza sus compras por el precio que ofrecen los Centros Comerciales, seguidos por el 27% realizan por la localización de los Centros Comerciales, mientras el 21% por la atención brindada.

- 4. ¿Según su criterio los precios que le ofrecen los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) en comparación con los Centros Comerciales Quicentro Sur, Recreo, y el CCI en la Ciudad de Quito son? Altos, Medios, Bajos.**

Análisis:

De todos los encuestados el 76% opina que los Centros Comerciales de Ahorro ofrecen en comparación a otros Centros Comerciales precios más bajos, mientras que el 17% comparan que los Centros Comerciales de Ahorro con los otros Centros Comerciales los precios que ofrecen son precios medios, y un 7% hace la comparación de los centros comerciales antes nombrados que los precios que ofrecen son altos.

- 5. ¿Qué monto promedio estaría dispuesto a gastar en sus compras? Entre \$100-200, \$250-\$380, más de \$400.**

Análisis:

Del total de los encuestados el 65% está dispuesto a gastar en sus compras un promedio de 250 a 380 dólares,

seguidos de un 21% entre 100 y 200 dólares, y un 14% de las personas están dispuestas a gastar en sus compras más de 400 dólares.

- 6. ¿El pago de las compras que usted realiza en los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) realizadas con? Efectivo, Crédito, Tarjeta.**

Análisis:

Del total de encuestados el 99% de las personas pagan sus compras de forma efectiva, mientras que el 1% realizan el pago con tarjetas.

- 7. ¿A cuál de los Centros Comerciales del ahorro: Centro Comercial “El Tejar”, Centro Comercial “La Merced”, Centro Comercial “Hermano Miguel”, Centro Comercial “Ipiales Mires”. Acude usted?**

Análisis:

Del total de encuestados el 26 % de las personas han acudido al Centro Comercial EL Tejar Seguidos del 25% han acudido al Centro Comercial, La

Merced el 25% al Centro Comercial Hermano Miguel, y el 24% al Centro Comercial Ipiales Mires.

- 8. ¿Para sus compras en los (BBB) es importante conocer el nombre del Centros Comerciales? Si, No.**

Análisis:

Del total de encuestados el 99% de las personas les son importante el nombre de los centros comerciales para realizar sus compras, y el 1% no le es importante conocer el nombre del centro comercial.

- 9. ¿Cuántas personas le gustaría que le atiendan al momento de realizar sus compras? Una persona, Dos personas Más de tres personas.**

Análisis:

Del total de encuestados el 52% de las personas le gusta que le atiendan al momento de compras solo una persona, seguidos de un 42% les gusta que sean atendidos por dos personas, mientras que el 6 % prefiere ser atendido por más de 3

personas al momento de realizar sus compras.

- 10. ¿Cómo usted calificaría la atención que le brinda los Centros Comerciales del Ahorro (BBB)? Excelente, Bueno, Malo.**

Análisis:

Del total de encuestados el 33% califica la atención que le brindan como excelente, seguido del 33% lo califican como buena, y un 34% califica la atención brindada en los Centros Comerciales como mala.

- 11. ¿La rapidez con la que le atienden en los diferentes locales de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB)? Ágil, Lenta.**

Análisis:

Del total de encuestados el 74% opinan que la atención con la que son frecuentemente atendidos son de forma ágil, seguidos de un 26 % que opinan lo contrario.

12. ¿Es importante para usted la presentación que hacen en cada local de sus productos y al momento del despacho de los mismos? Si, No.

Análisis:

Del total de encuestados el 50% le importa la presentación al momento de ser despachada su compra, mientras que el 50% no es de importancia para ellos la presentación de su compra.

13. ¿Cuándo usted ha visitado los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) las señaléticas que tienen son? Clara, Precisa, Entendible, Orientable.

Análisis:

Del total de encuestados el 31% visualiza las señaléticas de los Centros Comerciales de manera clara, seguidos de un 26% que visualiza de forma precisa las señaléticas, mientras el 25% visualiza las señaléticas como entendibles, y el 17% visualiza las señaléticas encontradas en el Centro Comercial como orientables.

14. ¿Cree usted que Centros Comerciales del Ahorro (BBB) están capacitados para la atención a los clientes? Si, No.

Análisis:

Del total de los encuestados el 51% opina que no están capacitados para la atención a los clientes, mientras que el 49% opinan que están capacitados para brindar una atención al cliente.

15 ¿Cree usted que los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) utilizan adecuadamente el marketing relacionado con? Producto, Plaza, Precio, Promoción, Servicio.

Análisis:

Del total de encuestados el 55% cree que utiliza un adecuado marketing en el servicio, mientras que el 30% opina que en los productos no hay un marketing adecuado, seguidos de un 9 % cree que no se aplica en los precios el marketing que se debería además el 7 % las personas visualizan que dentro de la plaza no hay marketing, y finalmente no hay un marketing utilizado en promoción de manera adecuada.

16 ¿Qué es lo que más le llama la atención de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) Centro Comercial “El Tejar” – Centro Comercial “La Merced”? La variedad, Prestigio, Atención.

Análisis:

Del total de encuestados el 35% le llama la atención la variedad que tienen los Centros Comerciales, mientras que el 33% le importa el prestigio que le ofrece el Centro Comercial, y el 32% le gusta mucho la atención que les brindan.

17 ¿Qué cambio usted haría para su comodidad en las compras en el Centros Comerciales del Ahorro (BBB)

Análisis:

De la respuesta de los encuestados se ha obtenido principalmente que les gustaría que se cambie:

- El mejoramiento en atención a los clientes.
- Pagos con tarjetas de crédito
- Publicidad
- Promociones

- Seguridad dentro de los Centros Comerciales del Ahorro

Infraestructura

- Amplitud de los parqueaderos
- Lugares para sentarse
- Funcionamiento de los Ascensor
- Mejoramiento en los SS HH

CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Según la encuesta realizada en los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) de “El Tejar” y “La Merced” ubicados en el centro de la ciudad de Quito se obtuvo lo siguiente: las personas que visitan estos Centros comerciales lo hacen porque han oído hablar a través de los medios de comunicación de radio y televisión; por tal razón prefieren hacer sus compras en estos lugares ya que sus precios son más económicos en comparación de los otros Centros Comerciales como el Recreo, CCI, entre otros; teniendo un promedio de gasto de cien dólares en adelante en efectivo y disponen de variedad de productos.

Para los compradores, muchos de los clientes prefieren una atención personalizada y rápida, sin embargo estos opinan que los vendedores están medianamente capacitados para la atención del cliente al momento de realizar su transacción; es decir que hay un gran porcentaje de vendedores que no saben o no logran dar una atención al cliente de forma adecuada, por tanto los compradores sugieren que es indispensable mejorar estas situaciones a través de capacitaciones continuas de atención al cliente; sugieren que se implemente el uso de tarjetas de débito y crédito para el pago de sus compras puesto que es más seguro y cómoda.

Otra de las sugerencias que tienen las personas que acuden a estos lugares es la de la amplitud para los parqueaderos ya los que están a disposición para los clientes no son suficientes.

Así mismo mencionaron que es importante contar con servicios higiénicos suficientes con sus respectivas señaléticas, además sugieren el incremento de bancas para poder descansar en determinados momentos antes de continuar sus compras.

Finalmente los compradores opinan que mantengan en funcionamiento los ascensores para las personas discapacitadas, mujeres embarazadas y para aquellas personas que tienen que movilizarse con muchos paquetes.

CONCLUSIÓN GENERAL

Luego de haber realizado la investigación teórica como práctica, se puede decir que es muy importante el desarrollo de la comercialización, principalmente en los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) de “El Tejar” y “La Merced” ubicados en la ciudad de Quito, ya que a estos acuden un gran número de personas de toda edad y clase social a la adquisición de diversos productos, impulsando al crecimiento económico popular del país.

Por lo que se debería dar la suficiente importancia a la utilización del CRM (Customer Relationship Management de relaciones con el cliente) como un ente principal en el proceso de adquisición, retención y crecimiento de la rentabilidad de cliente para una

empresa, ya que al realizar la encuesta los vendedores, clientes y visitantes comentan que debería haber capacitación continua sobre la forma de cómo se debe atender al cliente actual y potencial, para de esta manera poder lograr relaciones perpetuas que contribuyan al crecimiento tanto de los negocios como de los centros comerciales.

Se añade también que es importante la posibilidad de incrementar otras formas de pago, el mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura, ya que convendría una mejor señalización, incremento de servicios higiénicos, funcionamiento de los elevadores y la libre circulación de los espacios transitables.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada para éste artículo se recomienda que:

- Los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) Centro Comercial “El Tejar” – Centro Comercial “La Merced” deben implementar la herramienta CRM para así llegar a

tener una relación directa y perpetua con el cliente.

- Un CRM implementado ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes y a estar actualizado en gustos y preferencias que pueda llegar a tener el cliente.
- Un programa de capacitación es fundamental para el desarrollo de quienes atienden en los locales de los centros comerciales aumentando así la competitividad éstos en el mercado comercial.
- Es importante señalar que el mantenimiento de la infraestructura es muy necesario para los clientes debido a que su comodidad y bienestar cuenta para la satisfacción tanto de los vendedores, clientes y visitantes de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB), principalmente los del “El Tejar” y “La Merced”.

Bibliografía

- Arthur Andersen. (2017). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Barrett, C. (2017). *Soluciones de mercado, el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.project-syndicate.org/commentary/market-solutions--the-environment--and-morocco/spanish?barrier=accesspaylog>
- Bustamante, Lizeth & Jimena. (01 de septiembre de 2015). Programa de gestión de eficiencia energética para los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: TESIS.
- Carnoy, M. (2018). *Las TIC en la enseñanza: posibilidades y retos. Lección*. Obtenido de <http://www.uoc.edu/inaugural04/esp/carnoy1004.pdf>
- De Zuani, E. R. (2016). *“Introducción a la administración de organizaciones”*. Mexico: Valleta Ediciones.
- EALDE. (2016). *CRM*. Obtenido de <https://www.ealde.es/elementos-basicos-estrategia-crm/>
- El Comercio. (2019). *Centro Comerciales*. Quito: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/40-anos-se-levanto-metropoli.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com.
- INEC. (2017). *Proyecciones de población*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Johnston, M. W. (2017).
- Junco, G. D. (2018). *“Gestión de empresas. Enfoques y técnicas en la práctica”*. Madrid: Ediciones Piramide.
- kotler & Armstrong, G. (2017). *MARKETING. MEXICO: PEARSON*.
- Kotler, P. (2017). *Philip Kotler*. Obtenido de Philip Kotler: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- KOTLER, P. Y. (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN*.
- LAMB, H., & DANIEL, M. (2018). *MARKETING CON ALICACION*

- PARA AMERICA LATINA.*
VALENCIA: CENGAGE.
- Lemarie, A. (2017). *Securing Livelihoods: Informal Economy Practices and Institution.*
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.*
(s.f.). Recuperado el MARZO de 2019, de <https://www.quito.gob.ec/>
- Rodriguez, V. H. (2010). *Metodologia de la Investigaciòn.* Quito: Ed. SERTEMAV.
- Ron, F. (2015). *Metodologia de la Investigcion.* Quito: ED. EPN.
- Sampieri, R. (2016). *“Metodología de la Investigación. Curso General y Aplicado”.* México: Mc Graw Hill.
- SANDOVAL, J. (2015). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* CENGAGE.
- SICES. (2017). © 2017 *Sistema integrado de Conocimiento y Estadística Social del Ecuador .* Quito: Ed. SiCES-.

ANEXOS

ANEXO 1. DISEÑO DE LA ENCUESTA



Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la relación que tienen los dueños o empleados con los clientes o consumidores de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) Centro Comercial “El Tejar” – Centro Comercial “La Merced”.

Fecha.....

Edad.....

Género.....

Instrucciones:

Señale con una (X) la respuesta que cree pertinente a su criterio.

1. ¿Usted conoce o ha oído hablar de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) por medio de los medios?

Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Boca a Boca	

2. ¿Usted acude o acudiría a realizar sus compras en estos Centros Comerciales del Ahorro (BBB)?

SI	
----	--

NO	
----	--

¿Por qué?.....

3. ¿Para realizar sus compras en los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) usted lo haría por?

La atención que le brinda	
Por la localización	
los precios	

4. ¿Según su criterio los precios que le ofrecen los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) en comparación con los Centros Comerciales Quicentro Sur, Recreo, y el CCI en la Ciudad de Quito son?

Altos	
Medios	
Bajos	

5. ¿Qué monto promedio estaría dispuesto a gastar en sus compras?

\$100 - \$200	
\$250 - \$380	

Más de \$400	
--------------	--

6. ¿El pago de las compras que usted realiza en los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) realizadas con?.

Efectivo	
Crédito	
Tarjeta	

7. ¿A cuál de estos Centros Comerciales del Ahorro (BBB), ha acudido usted?.

Centro Comercial Hermano Miguel	
Centro Comercial El Tejar	
Centro Comercial La Merced	
Centro Comercial Ipiales Mires	

8. ¿Para sus compras en los (BBB) es importante conocer el nombre del Centros Comerciales?.

SI	
----	--

NO	
----	--

¿Porqué?.....

9. ¿Cuántas personas le gustaría que le atiendan al momento de realizar sus compras?.

Una persona	
Dos personas	
Más de 3 personas	

10. ¿Cómo usted calificaría la atención que le brinda los Centros Comerciales del Ahorro (BBB)?.

Excelente	
Buena	
Mala	

11. ¿La rapidez con la que le atienden en los diferentes locales de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB)es?.

Ágil	
Lenta	

12. ¿Es importante para usted la presentación que hacen en cada local de sus productos y al momento del despacho de los mismos?

SI	
----	--

NO	
----	--

¿Porqué?.....

13. ¿Cuándo usted ha visitado los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) Las señalética que tienen son?.

Claras	
Precisas	
Entendibles	
Orientables	

14. ¿Cree usted que Centros Comerciales del Ahorro (BBB) están capacitados para la atención a los clientes?.

SI	
----	--

NO	
----	--

¿Porqué?.....

15. ¿Cree usted que los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) utilizan herramientas sobre el marketing?.

Producto	
Plaza	
Precio	
Promoción	
Servicio	

16. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los Centros Comerciales del Ahorro (BBB) Centro Comercial “El Tejar” – Centro Comercial “La Merced

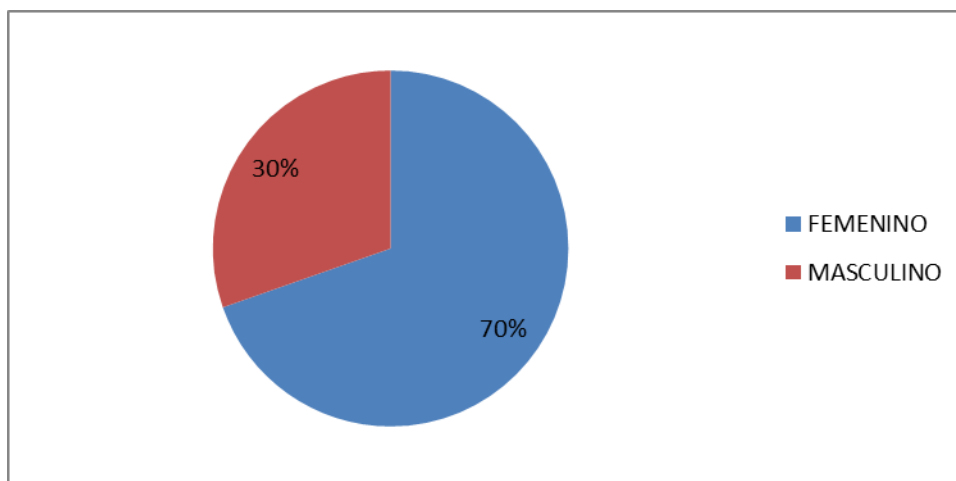
La variedad	
El prestigio	
La atención	

17. ¿Qué cambio usted haría para su comodidad en las compras en el Centros Comerciales del Ahorro (BBB)

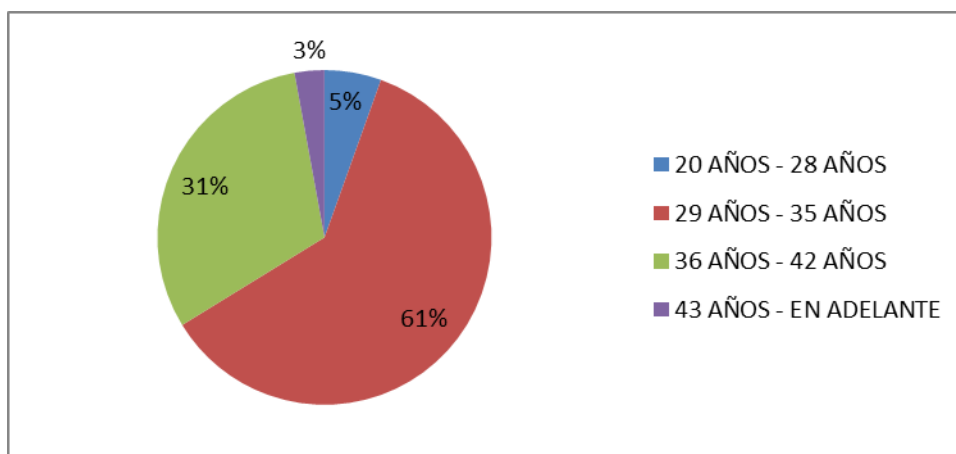
.....

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

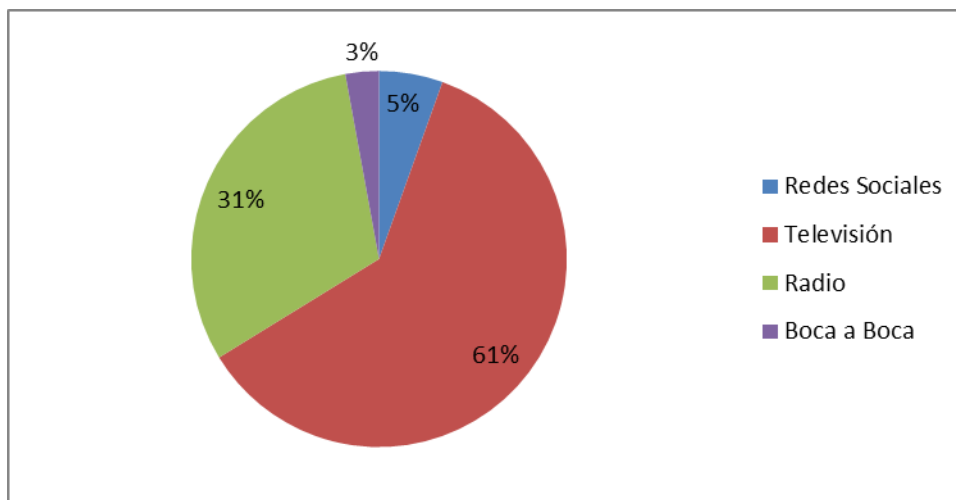
ANEXO 2. RESULTADOS



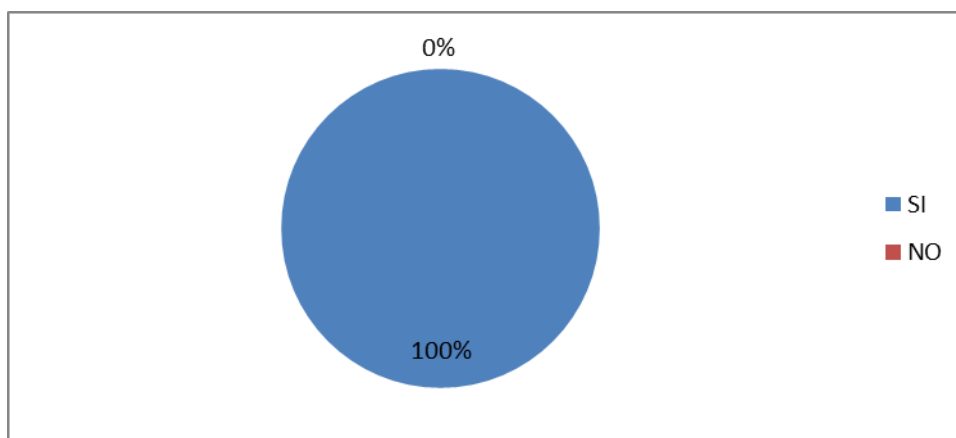
GENERO



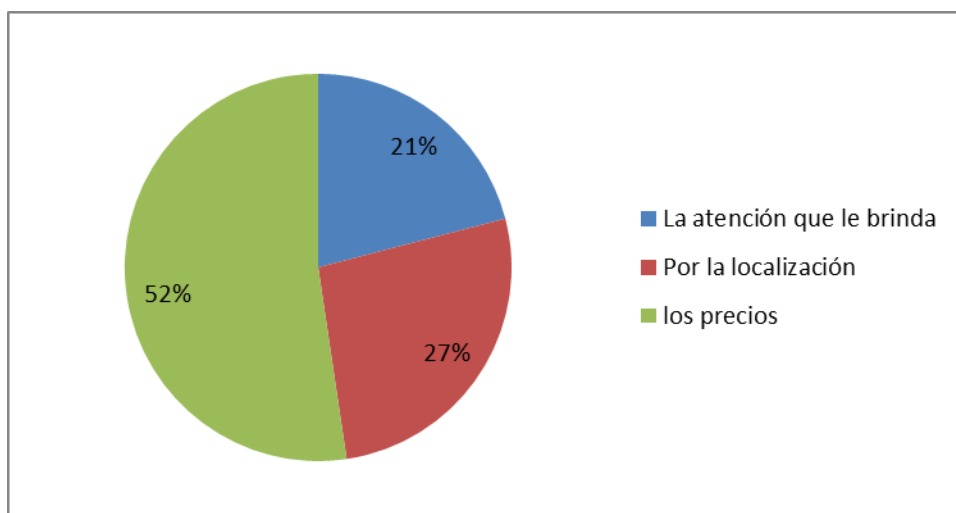
EDAD



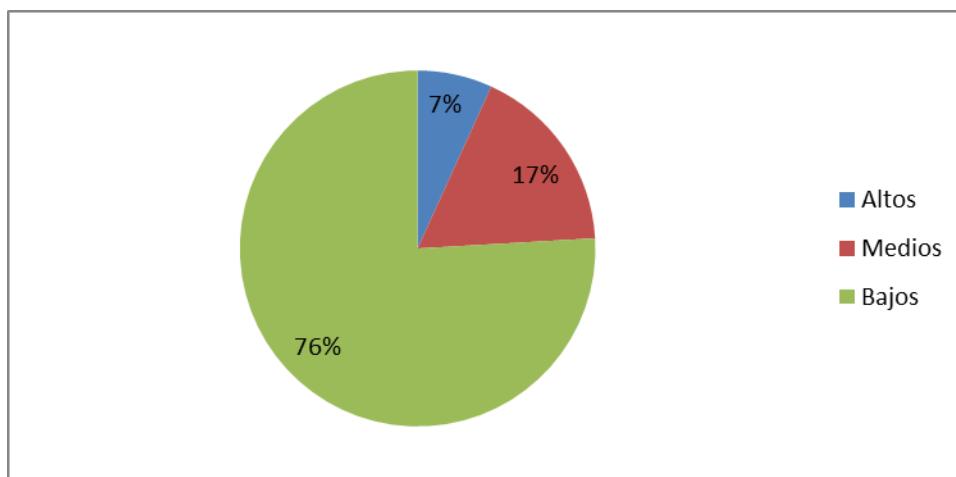
PREGUNTA NUMERO 1



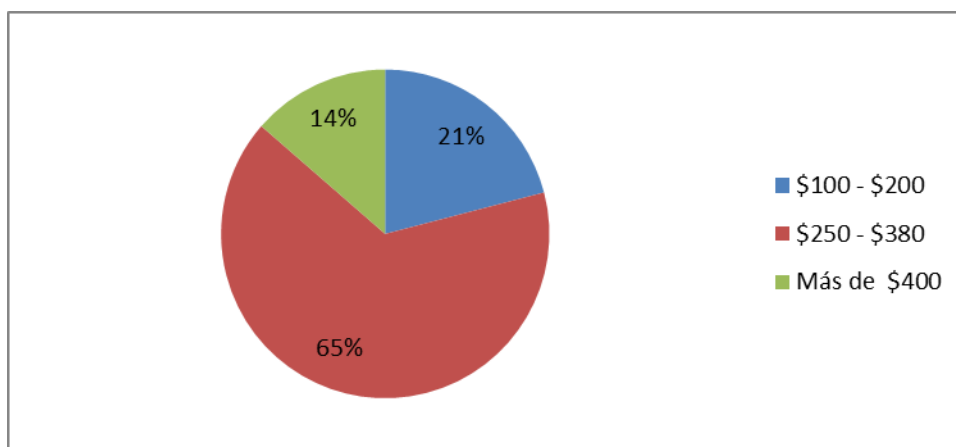
PREGUNTA NUMERO 2



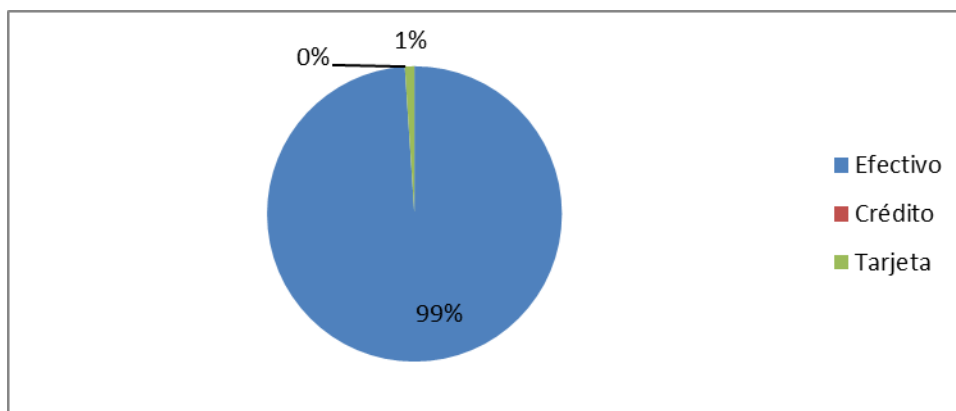
PREGUNTA NUMERO 3



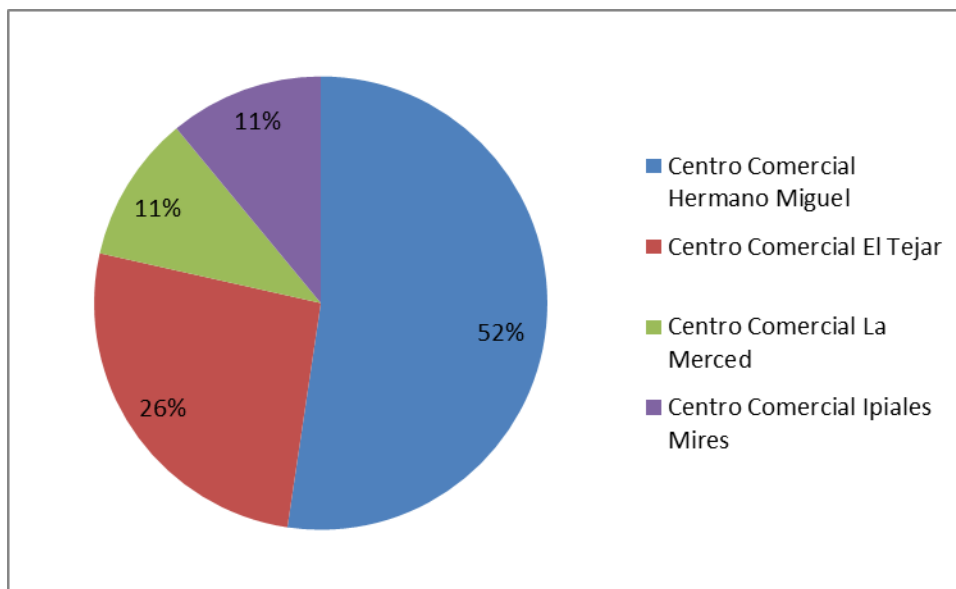
PREGUNTA NUMERO 4



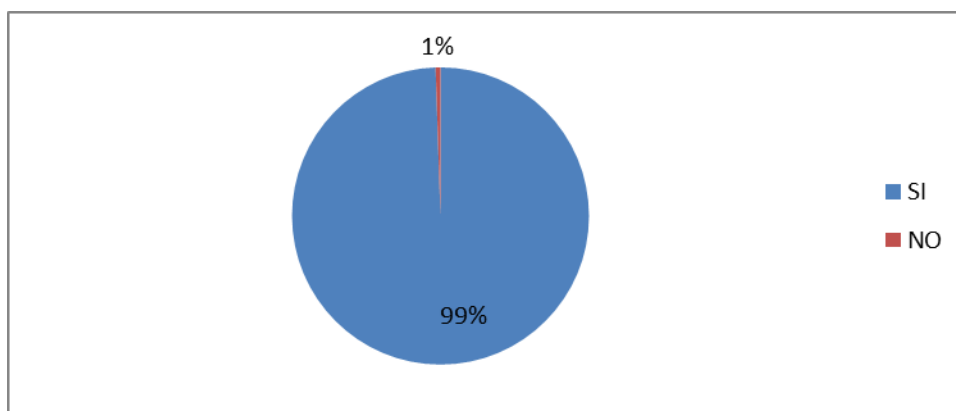
PREGUNTA NUMERO 5



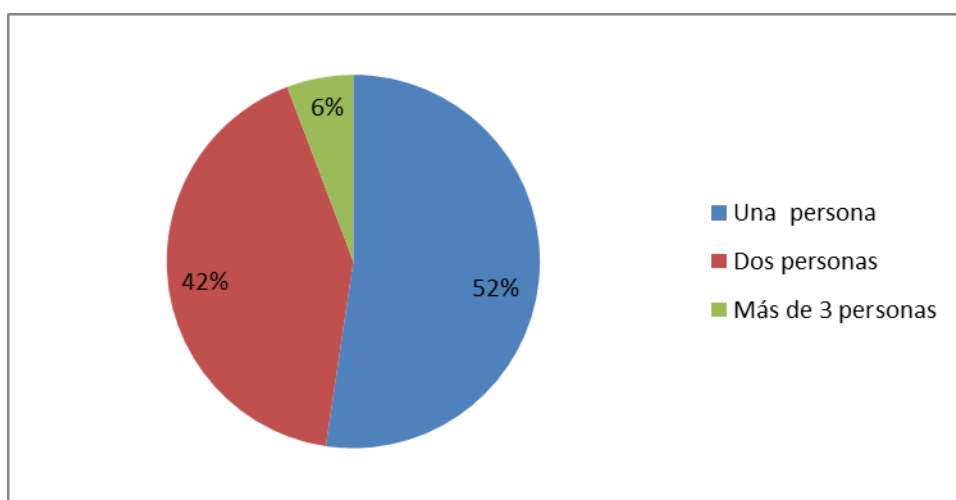
PREGUNTA NUMERO 6



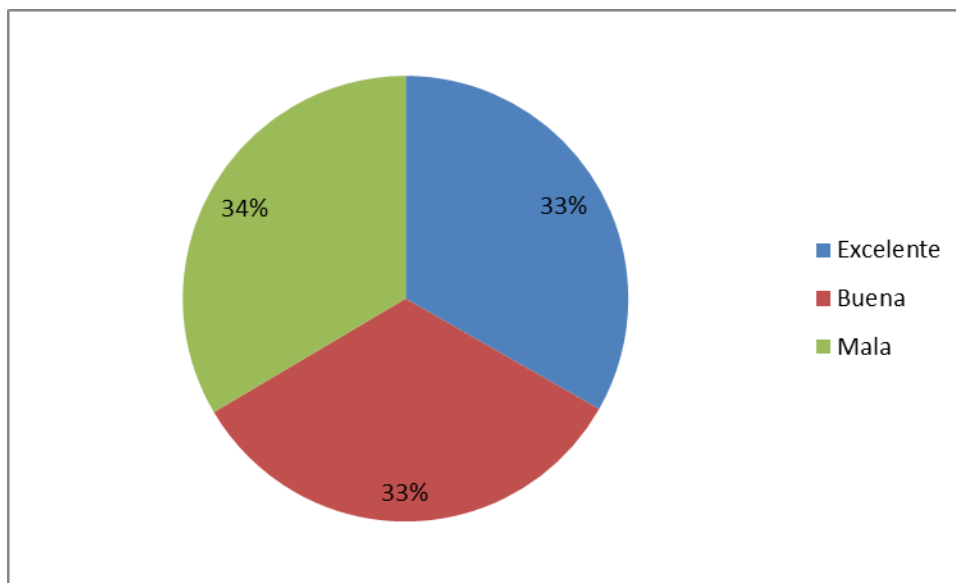
PREGUNTA NUMERO 7



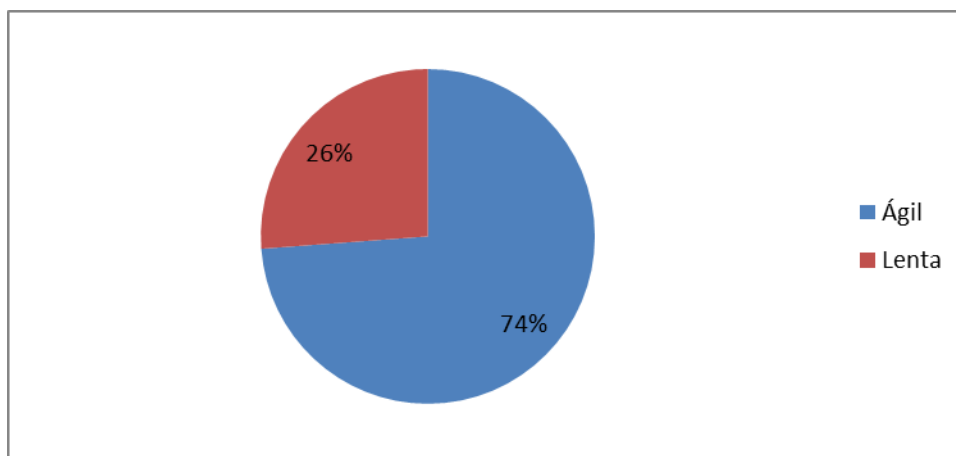
PREGUNTA NUMERO 8



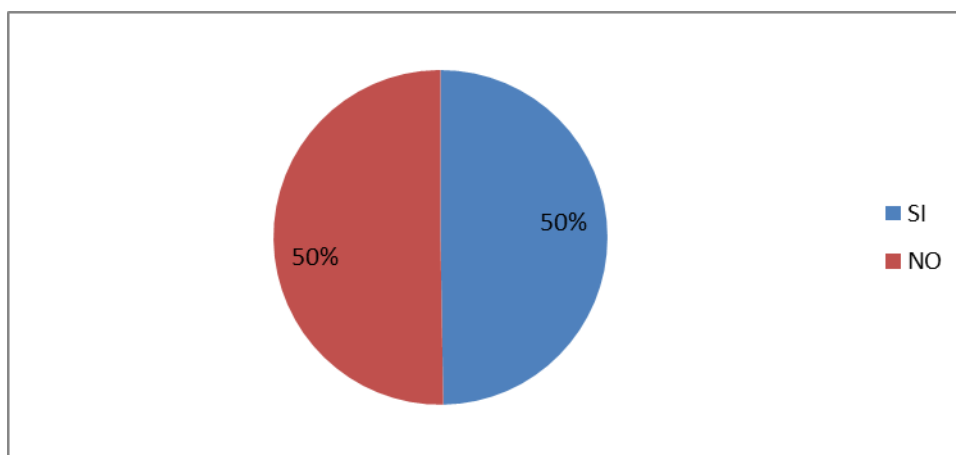
PREGUNTA NUMERO 9



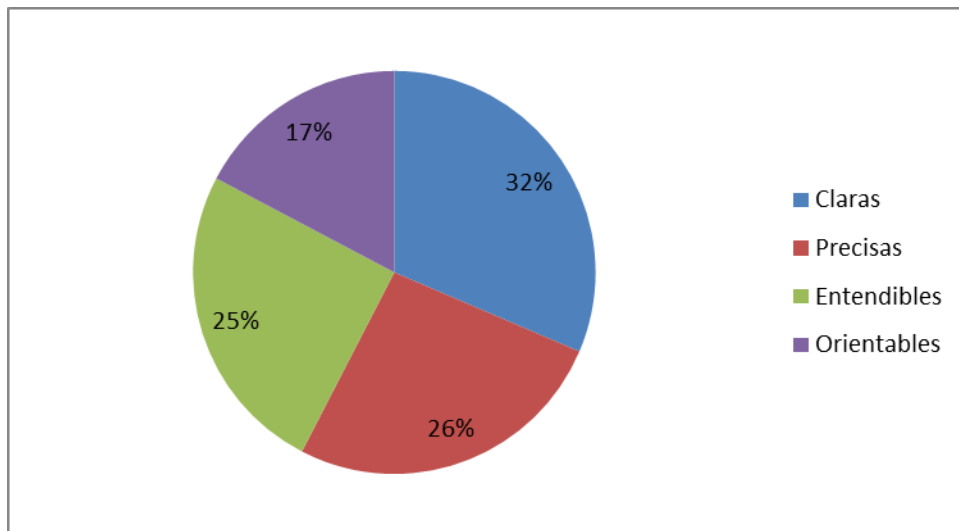
PREGUNTA NUMERO 10



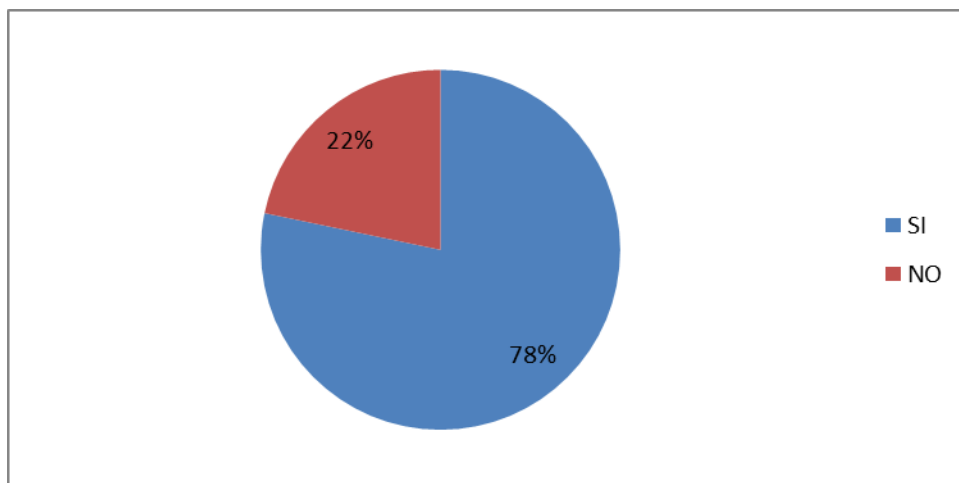
PREGUNTA NUMERO 11



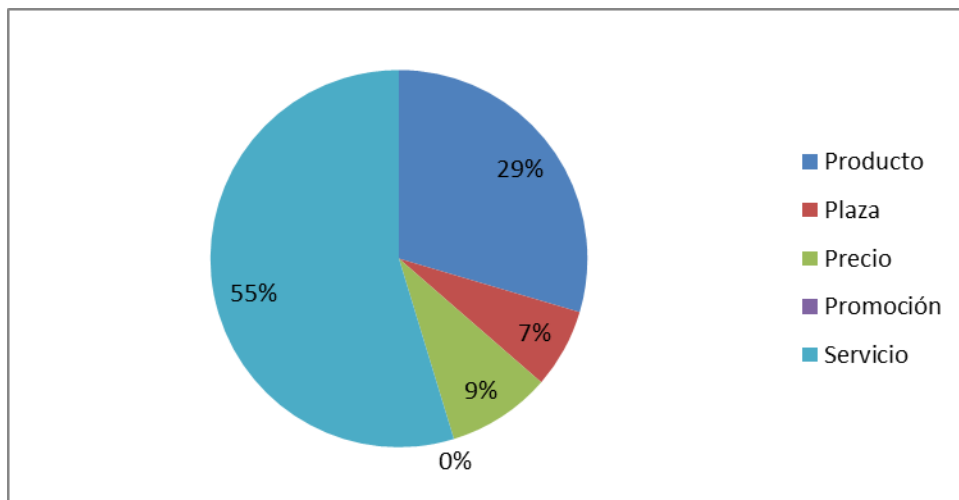
PREGUNTA NUMERO 12



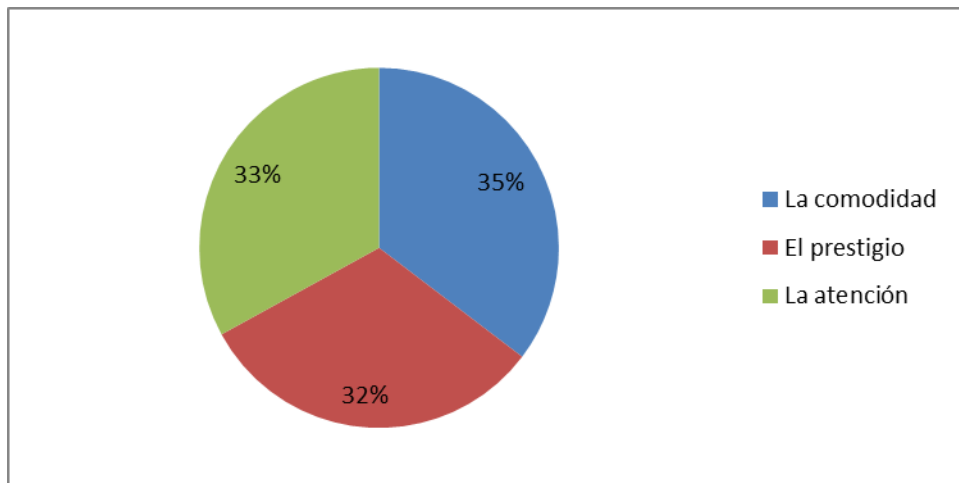
PREGUNTA NUMERO 13



PREGUNTA NUMERO 14



PREGUNTA NUMERO 15



PREGUNTA NUMERO 16

